

BAB I

PENDAHULUAN

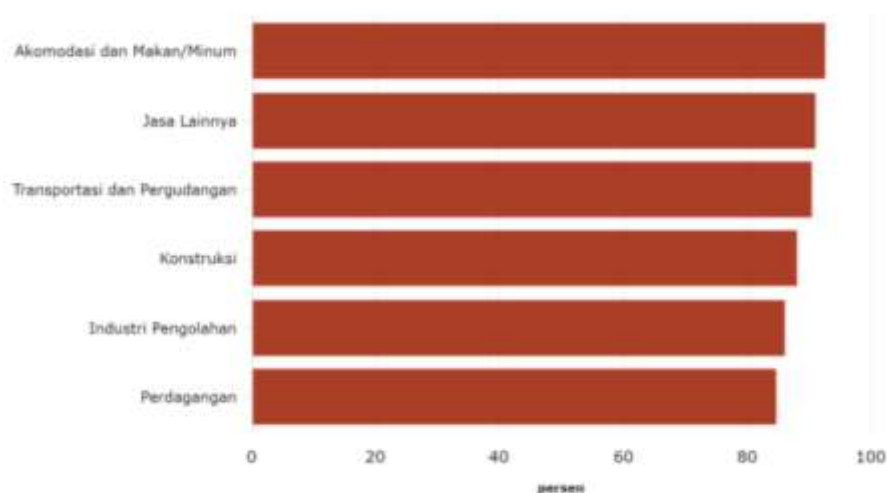
1.1 Latar Belakang Masalah

Masyarakat digemparkan dengan adanya jenis virus baru pada awal 2020 yang ditemukan pertama kali di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok. Virus tersebut bernama (SARS-CoV-2) dan penyakitnya disebut sebagai *Corona Disease2019* (Covid-19) (Indiwo et al., 2020). Sejak kemunculannya, wabah Covid-19 ini dengan cepat menyebar keseluruh penjuru dunia dan membawa dampak ke berbagai sektor kehidupan, tak terkecuali bagi perekonomian. Menurut Budastra (2020) kebijakan yang diterapkan pemerintah untuk mencegah terjadinya penyebaran Covid-19 berdampak negatif pada perekonomian, karena berpotensi menimbulkan gangguan pada rantai pasokan, operasional produksi, distribusi, dan pemasaran output.

Kebijakan tersebut juga diikuti dengan penutupan fasilitas umum seperti pusat perbelanjaan, perkantoran, lokasi wisata, dan lainnya. Imbasnya penghasilan pelaku usaha dan tingkat permintaan konsumen mengalami penurunan. Menurut laporan dari *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD, 2020) pandemi Covid-19 mempengaruhi perekonomian dari sisi permintaan dan penawaran. Pengaruh dari sisi permintaan adalah terjadi penurunan permintaan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, serta pengaruh dari sisi penawaran adalah perusahaan mengurangi tenaga kerja untuk mempertahankan perusahaan selama pandemi Covid-19.

Gambar 1.1

Sektor Usaha Terdampak Pandemi Covid-19



Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS), 2020

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) tanggal 10-26 Juli 2020 kepada 34.559 pelaku usaha, terdapat 82,85% perusahaan yang mengalami penurunan pendapatan, diantaranya sektor akomodasi dan makan/minum yang menempati penurunan paling tinggi sebesar 92,47%, sektor jasa lainnya sebesar 90,90%, dan diikuti oleh sektor transportasi dan pergudangan, konstruksi, industri pengolahan, serta perdagangan yang juga mengalami penurunan akibat pandemi Covid-19.

Namun disisi lain, terdapat salah satu usaha yang banyak bermunculan selama Pandemi Covid-19 dimana hal ini mampu membangkitkan perekonomian secara perlahan. Usaha tersebut adalah usaha minuman manis seperti teh, kopi, dan lainnya yang dikemas menggunakan gelas berbentuk cup plastik. Meskipun dalam kondisi pandemi Covid-19, usaha ini banyak diminati oleh konsumen yang

menyebabkan tingginya permintaan konsumen atas minuman manis seperti ini. Melihat peluang tersebut, para pelaku usaha mulai memberanikan diri untuk mulai membuka usaha. Mulai dari usaha yang dimiliki perorangan, berbentuk cabang maupun *Franchise*, minuman seperti ini banyak diserbu oleh konsumen khususnya kalangan muda.

Salah satu konsep bisnis yang berkembang pesat selama pandemi Covid-19 adalah *Franchise*. Dalam Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007, *Franchise* dalam Bahasa Indonesia disebut sebagai waralaba, merupakan hak khusus yang dimiliki oleh orang perorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perijinan waralaba. Menurut Subawa dan Widhiasthini (2020) pemberi waralaba yang memberikan hak atas kekayaan intelektual yang dimiliki seperti merek, ciri khas dan lainnya dinamakan dengan *Franchisor*, sedangkan penerima waralaba disebut sebagai *Franchisee*.

Bisnis *Franchise* juga banyak bermunculan di Kedungmundu, Semarang selama Pandemi Covid-19. Dengan menjalankan usaha secara *Franchise* akan memudahkan *franchisor* untuk mengawasi *outlet*, cabang, dan jejaring bisnis lainnya, serta *Franchisee* akan lebih cepat untuk mendapatkan keuntungan dibandingkan dengan merintis usahanya sendiri dari awal. Hal ini dikarenakan usaha tersebut sudah memiliki merek yang dikenal masyarakat, sehingga pemilik usaha hanya perlu mempersiapkan modal, memikirkan strategi penjualan dan berinovasi agar usahanya mampu berkembang secara efektif. Oleh karena itu,

perkembangan bisnis *Franchise* di Kedungmundu, Semarang berkembang dengan cepat khususnya pada bidang minuman.

Tabel 1.1
Daftar Outlet *Franchise* di Kedungmundu

No.	Nama Merek	Tahun Memulai Usaha
1.	<i>Xie Xie</i> Boba	2020
2.	Bobakar	2021
3.	Sedot	2021
4.	Esque	2021

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 1.1, diketahui bahwa terdapat beberapa *outlet Franchise* di Kedungmundu, Semarang yang memulai usahanya saat pandemi Covid-19 pada tahun 2020, seperti *Xie Xie* Boba dan beberapa outlet yang memulai usahanya ditahun 2021, seperti Bobakar, Sedot, dan Esque.

Salah satu usaha *Franchise* di Kedungmundu, Semarang yang banyak diminati konsumen adalah Kopi Janji Jiwa dan sudah berdiri sejak tahun 2018, serta telah memiliki kurang lebih 900 *outlet* yang tersebar di seluruh Indonesia. Salah satu *outlet* tersebut berada di Kedungmundu yang baru berdiri sejak tahun 2019 dan berlokasi di Jl. Semawis Raya No. A1, Kedungmundu, Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50273. Sejak kemunculannya, usaha ini banyak diminati oleh konsumen khususnya kalangan muda karena memiliki harga yang terjangkau, varian rasa yang beragam, dan lokasi yang strategis. Selain itu, Kopi Janji Jiwa juga dipercaya sebagai satu-satunya brand kopi lokal yang mendapatkan penghargaan dari MURI 2019 dan Top Brand di tahun 2020 & 2021. Tentu hal ini

menjadi nilai *plus* bagi pelaku usaha yang ingin membuka *franchise* dengan *brand* yang telah dikenal masyarakat luas.

Tabel 1.2
Data Penjualan Kopi Janji Jiwa Jilid 402
Bulan Desember 2021 - Mei 2022

Bulan	Penjualan (dalam <i>cup</i>)
Desember	3.000
Januari	3.300
Februari	3.240
Maret	3.480
April	3.540
Mei	3.900

Sumber : Data Penjualan Kopi Janji Jiwa Bulan Desember 2021 – Mei 2022

Berdasarkan tabel 1.2

, dapat diketahui bahwa Kopi Janji Jiwa mengalami kenaikan dan penurunan. Penurunan tersebut dikarenakan pada bulan Januari hingga Februari mulai memasuki musim hujan, sehingga konsumen cenderung mengurangi pembelian minuman dingin.

Setelah memiliki sebuah usaha, seorang *Franchisee* diharuskan dapat berinovasi secara kreatif dan merancang strategi yang efektif, karena melihat banyaknya kompetitor minuman *Franchise* yang saling berkompetisi untuk menarik konsumen agar memutuskan untuk membeli dan mengonsumsi produknya. Keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dalam berbagai pilihan alternatif yang bisa dipilih dan telah melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam mengenali permasalahannya,

mencari informasi produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi berbagai alternatif tersebut agar dapat menyelesaikan permasalahannya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dalam sebuah pengambilan keputusan, konsumen cenderung meminimalisir risiko yang akan terjadi dan konsekuensi yang diterima. Maka dari itu, konsumen perlu mempertimbangkan berbagai hal sebelum melakukan pembelian produk.

Dengan semakin banyaknya kompetitor minuman *Franchise*, pelaku usaha saling bersaing untuk meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang mampu mencukupi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Lasander (2013) kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Perusahaan akan mampu bertahan ditengah persaingan bisnis apabila selalu melakukan evaluasi terhadap kualitas produk dan meningkatkan kualitasnya. Jika kualitas produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan maksimal, maka akan meningkatkan penjualan perusahaan.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh harga. Menurut Zeithaml dalam Sinambela (2022) harga adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Harga memegang peran penting dalam memengaruhi pilihan konsumen sebelum membeli produk atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempelajari target konsumennya untuk mendapatkan harga terbaik, karena jika perusahaan menetapkan harga sesuai dengan daya beli, maka konsumen akan memilih produk atau jasa tersebut.

Selain faktor kualitas produk dan harga, faktor lainnya yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen adalah *Digital Marketing*. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LD FEB UI) mencatat bahwa selama pandemi Covid-19 masyarakat menggunakan sarana *digital* untuk memesan makanan secara online sebesar 97%. Oleh karena itu, diperlukan adanya perencanaan *digital marketing* yang efektif agar dapat meningkatkan pendapatan suatu usaha selama pandemi Covid-19. Menurut Lestari (2020) *digital marketing* adalah sebuah penggunaan teknologi elektronik terutama dalam bentuk teknologi informasi untuk melakukan segala proses bisnis termasuk didalamnya kegiatan jual beli produk, jasa dan informasi, meningkatkan permintaan, melayani pelanggan dengan sentuhan digital. Dengan adanya *Digital Marketing*, pelaku usaha dapat dengan mudah memantau segala aktivitas dan kebutuhan usahanya, serta mempromosikan produk atau jasanya secara lebih luas. Disisi lain, *Digital Marketing* juga dapat mempermudah konsumen dalam mendapatkan informasi seputar produk atau jasa.

Berdasarkan beberapa uraian diatas, penulis tertarik untuk mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Kopi Janji Jiwa Jilid 402 di Kedungmundu, Semarang.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *outlet* Kopi Janji Jiwa Jilid 402 di Kedungmundu, Semarang?
2. Bagaimana Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *outlet* Kopi Janji Jiwa Jilid 402 di Kedungmundu, Semarang?
3. Bagaimana *Digital Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *outlet* Kopi Janji Jiwa Jilid 402 di Kedungmundu, Semarang?
4. Bagaimana Kualitas Produk, Harga, dan *Digital Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *outlet* Kopi Janji Jiwa Jilid 402 di Kedungmundu, Semarang?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada *outlet* Kopi Janji Jiwa Jilid 402 di Kedungmundu, Semarang.

2. Tujuan Khusus

Tujuan khusus dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Menganalisis dan mendeskripsikan Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *outlet* Kopi Janji Jiwa Jilid 402 di Kedungmundu, Semarang.

- b. Menganalisis dan mendeskripsikan Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *outlet* Kopi Janji Jiwa Jilid 402 di Kedungmundu, Semarang.
- c. Menganalisis dan mendeskripsikan *Digital Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *outlet* Kopi Janji Jiwa Jilid 402 di Kedungmundu, Semarang.
- d. Menganalisis dan mendeskripsikan Kualitas Produk, Harga, dan *Digital Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *outlet* Kopi Janji Jiwa Jilid 402 di Kedungmundu, Semarang.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi pemilik usaha dalam merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualannya yang berkaitan dengan Kualitas Produk, Harga, dan *Digital Marketing*.

2. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi, menambah wawasan dan sarana pembelajaran bagi mahasiswa, khususnya pada bidang ilmu manajemen pemasaran, sehingga mahasiswa dapat mempelajari pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

3. Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan serta pengalaman dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan Kualitas Produk, Harga, dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam menyusun usulan penelitian ini, maka menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

Bab I. Pendahuluan

Pada bab ini akan membahas dan menguraikan latar belakang usaha minuman berbasis *Franchise* yang banyak bermunculan selama Pandemi Covid-19, dimana hal ini dapat menjadi peluang usaha yang dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi selama Pandemi Covid-19, sehingga dapat dirumuskan permasalahan dan disimpulkan tujuan dan kegunaan penelitian serta bagaimana sistematika penulisannya.

Bab II. Tinjauan Pustaka

Pada bab ini akan menjelaskan tentang teori-teori relevan yang menjadi acuan dan landasan dalam penelitian. Dalam bab II ini akan menguraikan mengenai landasan teori, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, pengembangan hipotesis, dan penentuan hipotesis penelitian ini. Pada landasan teori menjelaskan tentang masing-masing variabel penelitian, yaitu keputusan pembelian, kualitas produk, harga, dan *digital marketing*. Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memilih produk dan telah melakukan

evaluasi terhadap kebutuhan yang akan dipenuhinya. Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dan keunggulan produk yang dapat memuaskan keinginan konsumen. Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. *Digital Marketing* merupakan penggunaan internet dan teknologi informasi untuk memasarkan produk. Penelitian terdahulu merupakan pustaka yang berasal dari penelitian yang pernah dilakukan. Kerangka pemikiran merupakan model konseptual akan teori yang saling berhubungan satu sama lain terhadap berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Pengembangan hipotesis, dan penentuan hipotesis penelitian. Hipotesis merupakan jawaban sementara atau rumusan masalah dalam penelitian.

Bab III. Metode Penelitian

Pada bab ini menjelaskan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis data. Variabel penelitian dan definisi operasional menguraikan mengenai variabel-variabel yang digunakan serta definisi secara operasional sebagai dasar dalam penelitian objek. Populasi dan sampel merupakan tahapan dalam penentuan wilayah objek, dimulai dengan penentuan populasi yang kemudian diperkecil dengan sampel dengan karakteristik yang sesuai dengan penelitian. Jenis dan sumber data merupakan uraian dari jenis data yang digunakan dalam penelitian ini serta sumber data bagaimana cara memperoleh data yang diperlukan, metode pengumpulan data serta analisis data merupakan

metode yang digunakan untuk mengumpulkan data serta menganalisis data untuk penelitian ini.

Bab IV. Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini menguraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan hasil data yang diperoleh. Menjawab dari Bab III, mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, kemudian memetakan hasil penelitiannya apakah mendukung atau bertentangan dengan hasil penelitiannya. Penyajian hasil dapat dilakukan dalam bentuk uraian yang digabung dengan tabel, gambar atau grafik.

Bab V. Penutup

Bab ini menyajikan kesimpulan akhir yang diperoleh hasil analisis pada bab sebelumnya dan saran-saran yang diberikan kepada pihak yang berkepentingan atau hasil penelitian. Kesimpulan dalam penelitian ini merupakan uraian singkat yang didapat dari hasil penelitian. Saran dalam penelitian ini merupakan hal yang diajukan peneliti untuk pihak pemilik usaha yang bersangkutan dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.